

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Konsep Karya

Perancangan Identitas visual *city branding* Kabupaten Serang menggunakan konsep karya melalui pendekatan budaya kehidupan masyarakat Kabupaten Serang. Pendekatan budaya merujuk pada suatu perspektif yang melihat kebudayaan sebagai obyek kajian yang dapat diteliti atau dipahami menjadi suatu fenomena yang terdiri dari beragam unsur yang saling terkait dalam sebuah sistem, baik secara hierarkis maupun fungsional. (Darmawanto, 2019). Konsep karya melalui pendekatan budaya ini ada yang bersifat *intangibile* (tidak wujud) dan *tangible* (berwujud). Pada konsep karya diperlukan beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu strategi komunikasi, strategi media, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep verbal.

Berdasarkan tinjauan data dan analisis yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner dapat dilihat bahwa kekuatan Kabupaten Serang adalah pada sisi kehidupan sosial masyarakatnya yang harmonis, dinamis, dan magis religius. Dari benang merah tersebut telah didapatkan ide secara garis besar, yaitu Kabupaten Serang sebagai daerah yang kental akan tradisi spiritual masyarakat.

4.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan pada perancangan ini, yaitu melalui model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). Penggunaan strategi komunikasi dengan model AISAS dapat mengoptimalkan pemasaran yang dapat memotivasi atau mempengaruhi pelanggan untuk melakukan sebuah tindakan, sehingga dapat membuat dan meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan penjualan yang meningkat.

Table IV.1 Strategi Komunikasi dengan Model AISAS

No	AISAS	Tujuan	Media	Visual	Warna	Verbal
1.	<i>Attention</i>	menarik perhatian target audiens untuk meningkatkan citra/ <i>brand awareness</i> Kabupaten Serang	Poster, iklan sosial media,	Identitas Visual Kabupaten Serang dengan konsep magis religius, dan memikat	Merah, biru, orange, hijau	<i>Serang, Magical of Java</i>
2.	<i>Interest</i>	Melakukan pendekatan emosional terhadap masyarakat	Poster event dan media sosial	Identitas visual dengan supergrafis	Merah, biru, orange, hijau	<i>Serang, Magical of Java</i>
3.	<i>Search</i>	Mempermudah target audiens untuk mencari informasi mengenai Kabupaten Serang	Website, sosial media, dan promosi	Identitas visual dengan supergrafis	Merah, biru, orange, hijau	<i>Serang, Magical of Java</i>

4.	<i>Action</i>	Membangun kesadaran target audiens untuk mendatangi Kabupaten Serang	<i>Advertising</i> , dan kolaborasi dengan <i>stakeholder</i>	Identitas visual dengan supergrafis dan foto	Merah, biru, orange, hijau	<i>Serang, Magical of Java</i>
5.	<i>Share</i>	Membuat target audiens membagikan pengalamannya selama berada di Kabupaten Serang	Sosial Media	Pemandangan dan suasana Kabupaten	Merah, biru, orange, hijau	<i>Serang, Magical of Java</i>

4.3 Strategi Media

Strategi media yang digunakan meliputi media utama dan media pendukung. Media utama adalah platform utama yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi, pesan, atau konten kepada audiens secara luas. Media pendukung adalah sarana atau saluran komunikasi yang digunakan sebagai pelengkap atau penunjang dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Berikut merupakan media utama dan pendukung dalam perancangan identitas visual *city branding* Kabupaten Serang:

A. Media Utama

1. Media Promosi

Menggunakan media promosi untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada audiens. Media promosi yang digunakan adalah

- Poster
- Sosial media
- Website

- *Billboard*

2. *Brand Guideline*

Menggunakan *brand guideline* sebagai pedoman identitas visual. Ukuran yang digunakan adalah A4 (29,7 x 21) *landscape*.

B. Media Pendukung

1. *Signage*

Menggunakan *signage* yang diaplikasikan di tempat wisata, jalan utama, pusat kota, transportasi umum, area perbelanjaan, dan area pemerintahan.

2. *Stationery*

Stationery adalah kumpulan benda-benda kantor atau alat tulis yang digunakan untuk keperluan sehari-hari di tempat kerja, sekolah, atau rumah.

Berikut merupakan *stationery* yang digunakan:

- Amplop
- Pulpen & Pensil
- Kop Surat
- *Id Card*
- Kartu Nama
- *Stamp*

3. *Merchandise*

Menggunakan *merchandise* sebagai elemen promosi yang terdiri dari *t-shirt*, *polo shirt*, *kipas*, *tumbler*, *pin*, *keychain lanyard*, *tote bag*, *pouch*, *hat*, *pillow*, *note book*, dan kalender. Media ini digunakan sebagai *brand awareness* Kabupaten Serang.

4. Media Luar Ruangan

Menggunakan media luar ruangan sebagai elemen promosi yang terdiri dari *wall display*, *corporate transportation*, dan umbul-umbul.

5. *Landmark*

Landmark merupakan suatu penanda yang memiliki ciri khas. *Landmark* berfungsi sebagai titik referensi yang membantu penduduk dan wisatawan untuk bernavigasi di suatu area. Mereka dapat menjadi acuan visual yang memudahkan orang menemukan jalan mereka di kota atau wilayah tertentu.

4.4 *Mood Board*

Mood board adalah sebuah alat visual yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun berbagai referensi visual yang mencerminkan konsep, ide, dan suasana yang ingin dicapai dalam suatu perancangan. Gambar dibawah ini merupakan beberapa referensi visual untuk perancangan identitas visual *city branding* Kabupaten Serang



IV.1s 1 1 Moodboard Perancangan Identitas Visual City Branding Kabupaten Serang

4.5 **Konsep Kreatif**

Konsep kreatif merupakan ide atau gagasan dalam menciptakan suatu karya seni yang mencakup beberapa aspek penting seperti perencanaan dan strategi komunikasi yang efektif. Berikut adalah beberapa aspek yang harus diperhatikan:

A. *Tone and Manner*

Dalam perancangan identitas visual untuk *city branding* Kabupaten Serang, "*tone and manner*" harus mencerminkan karakter dan nilai-nilai unik dari daerah tersebut. Berikut adalah beberapa aspek *tone and manner* yang akan digunakan pada identitas visual Kabupaten Serang

1. Inspiratif

Menggambaka Menggambarkan Kabupaten Serang sebagai sumber inspirasi, baik dari segi budaya, sejarah, maupun pencapaian masyarakatnya.

2. Modern

Mengintegrasikan unsur-unsur kontemporer untuk menunjukkan kemajuan dan inovasi, seperti desain minimalis, tipografi modern, dan penggunaan teknologi dalam visualisasi.

3. Bersahabat

Menggunakan elemen desain yang ramah dan mudah didekati, seperti warna-warna cerah dan hangat.

4. Dinamis

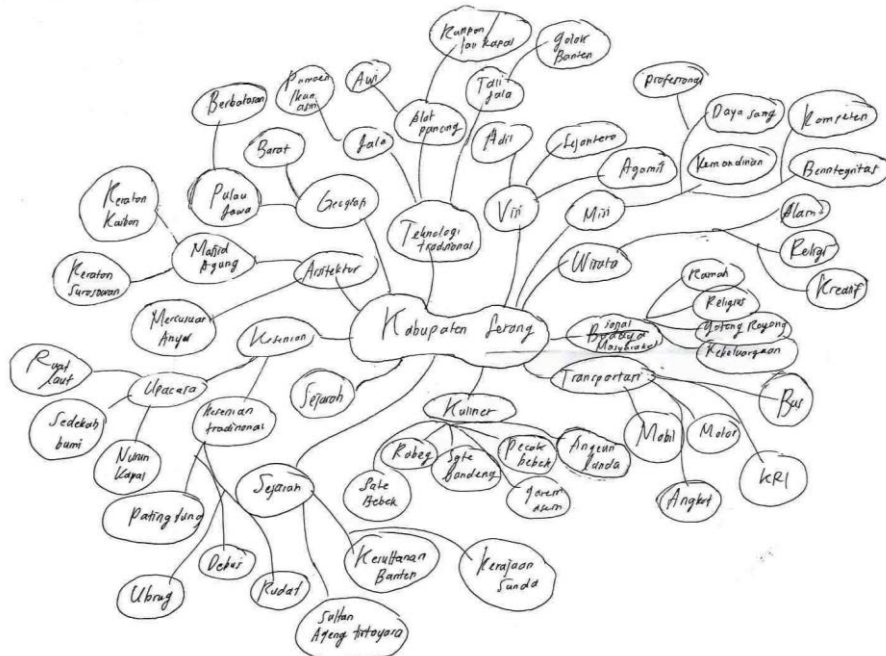
Menunjukkan semangat kerja keras dan perkembangan daerah yang terus bergerak maju.

B. *Key word*

Keyword adalah kata atau frasa yang digunakan untuk menggambarkan inti dari sebuah topik. Pemilihan *keyword* yang digunakan untuk perancangan terdiri dari beberapa proses seperti brainstorming secara keseluruhan, proses *mindmapping*, membuat *valuable word*, dan hasil *keyword* yang diambil dari ketiga proses tersebut. Berdasarkan proses brainstorming tersebut telah didapatkan 3 *keyword* inti yang nantinya akan dijadikan acuan dalam membuat logo atau identitas Visual. 3 *keyword* tersebut terdiri dari

- Magis
- Religius

- Memikat



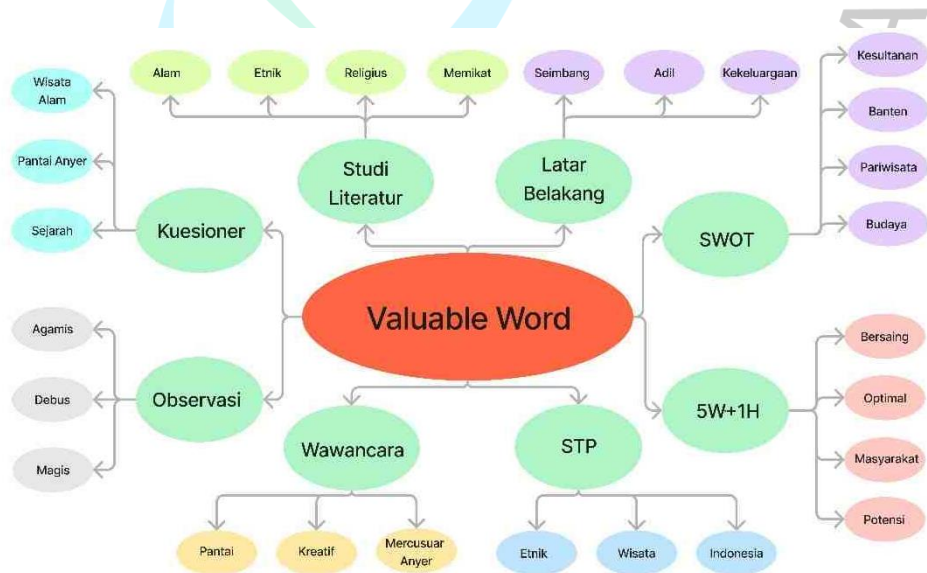
Gambar IV.2 Mindmapping Tahap Pertama

Proses *mindmapping* telah dilakukan sebanyak 5 kali sehingga mendapatkan 3 keyword inti. Pada tahap pertama penulis melakukan *brainstorming* mengenai Kabupaten Serang secara umum pada beberapa aspek penting yang telah diidentifikasi dan dianalisis seperti aspek kesenian, sejarah, arsitektur, geografi, teknologi tradisional, visi, misi, wisata, sosial masyarakat, transportasi, kuliner, dan sejarah. 12 Aspek tersebut dianalisis berdasarkan data studi literatur dan website resmi Kabupaten Serang.



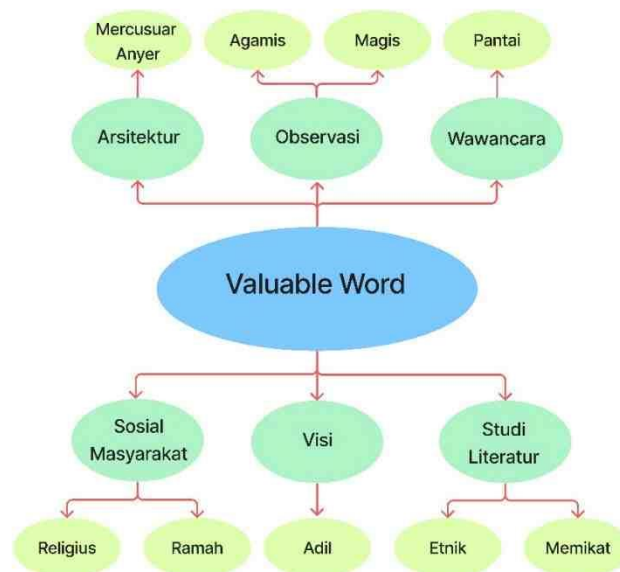
Gambar IV.3 Mindmapping Tahap Kedua

Pada tahap kedua ini pembuatan *mindmapping* lebih sederhana dan hanya mencakup 8 aspek yang terdiri dari teknologi tradisional, visi, misi, wisata, arsitektur, sosial masyarakat, kuliner, dan kesenian. *Mindmapping* dibuat lebih sederhana agar dapat mempermudah penulis menemukan *keyword* yang sesuai.



Gambar IV.4 Mindmapping Tahap Ketiga

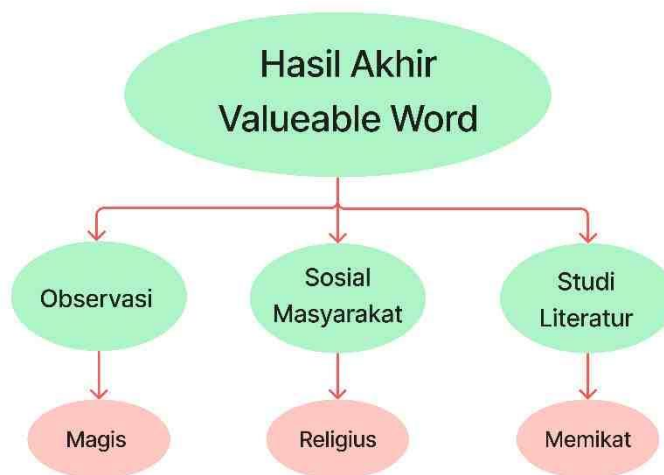
Pada tahap ketiga ini telah dianalisis dan diidentifikasi *valuable word* yang Terdiri dari 8 aspek, yaitu latar belakang, SWOT, 5W+1H, STP, wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Pada tahap ini penulis mendapatkan *valuable word* berdasarkan hasil dari kedelapan aspek tersebut.



Gambar IV.5 Mindmapping Tahap Keempat

Pada tahap keempat merupakan bentuk sederhana dari *valuable word* pertama dan *mindmapping* yang terdiri dari 6 aspek, yaitu arsitektur, observasi, wawancara, sosial masyarakat, visi, dan studi literatur. Keenam aspek tersebut menghasilkan 9 *keyword* yang terdiri dari Mercusuar Anyer, agamis, magis, pantai, religius, ramah, adil, etnik, dan memikat.

Pada tahap kelima merupakan hasil akhir *valuable word* yang terdiri dari 3 aspek, yaitu observasi, sosial masyarakat, dan studi literatur. Hasil akhir dari *valuable word* ini merupakan *keyword* yang akan dijadikan acuan dalam perancangan. *Keyword* tersebut juga merepresentasikan *unique selling point* dari Kabupaten Serang



Gambar IV.6 Mindmapping Tahap Kelima

C. Key Message

Key message adalah inti atau pokok pesan yang ingin disampaikan kepada audiens atau target pasar dalam sebuah promosi. *Key message* biasanya merupakan informasi utama yang ingin ditekankan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, atau perilaku. Berdasarkan *keyword* yang telah didapatkan, maka *key message* Kabupaten Serang adalah daerah destinasi yang religius, magis, dan memikat.

D. Key Promise

Key promise adalah janji atau komitmen yang diberikan oleh sebuah merek kepada konsumen atau pemangku kepentingan lainnya. Berdasarkan proses analisis, identifikasi, dan brainstorming, maka telah didapatkan *key promise* “Kabupaten Serang sebagai daerah yang memberikan kenyamanan dalam aspek spiritualitas dan nuansa religius yang kental”

E. Brand Positioning

Brand positioning adalah proses penentuan tempat atau posisi yang diinginkan oleh merek atau brand di dalam benak konsumen atau audiens. Berdasarkan *keyword*, maka telah didapatkan *brand positioning* Kabupaten Serang sebagai daerah “Magis”. Magis yang dimaksud disini adalah Istilah

untuk menggambarkan sesuatu yang luar biasa dan dapat mewakili berbagai aspek secara keseluruhan seperti tempat wisata, kebudayaan, tradisi, dan kehidupan masyarakat. Dalam konteks yang lebih luas, "Magis" juga bisa merujuk pada sesuatu yang memiliki daya tarik yang kuat. Penulis juga ingin menjadikan Kabupaten Serang sebagai pelopor atau *the central spot* kabupaten, kota, atau provinsi di Indonesia yang aktif dalam melestarikan dan membudayakan tradisi spiritual kehidupan masyarakat.

F. *Brand Value*

Brand value adalah nilai yang terkait dengan sebuah merek dalam konteks pasar dan persepsi konsumen. *Brand value* biasanya mengacu pada *financial*. *Brand value* Kabupaten Serang adalah “Kabupaten Serang yang Memiliki tempat wisata memikat”.

G. *Brand Culture*

Brand culture adalah pemberian identitas berdasarkan kebudayaan, tradisi, atau nilai-nilai yang menjadi bagian dari identitas suatu merek. *Brand Culture* dari Kabupaten Serang adalah “Magis Religius” yang lebih menekankan pada aspek kehidupan sosial masyarakat Kabupaten Serang.

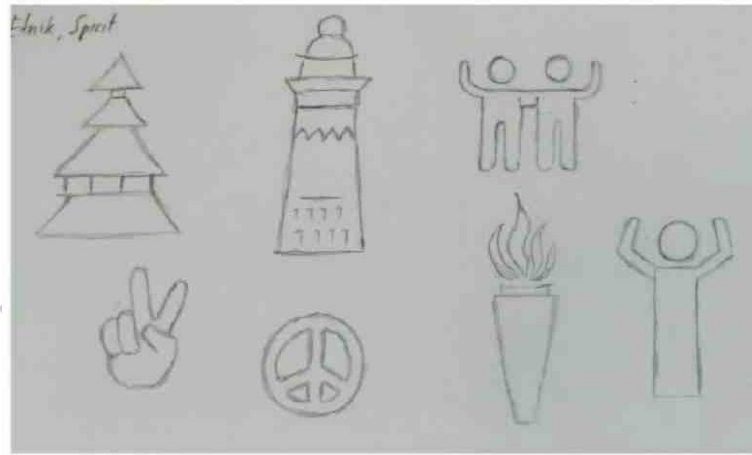
4.5.1 Konsep Visual

Pada perancangan ini diperlukan konsep visual yang sesuai untuk merepresentasikan Kabupaten Serang. Konsep ini melibatkan penggunaan elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, *tone and manner*, tipografi, logo, *tagline*, *layout*, dan gambar untuk menciptakan gaya visual yang menarik dan kuat.

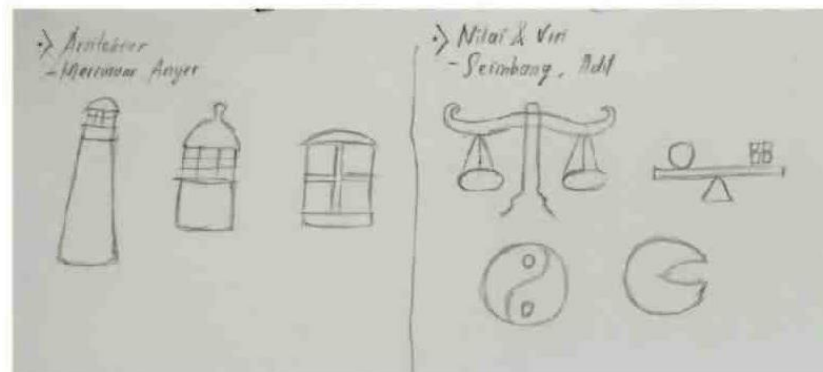
1. *Making Brand Mark Proccess*

1. Sketsa Logo

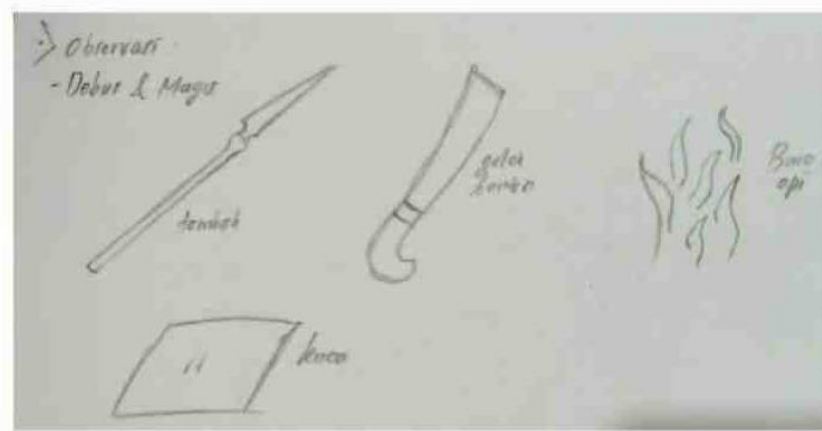
Pada proses sketsa logo diperlukan tahap perancangan ikon, simbol, dan eksplorasi logo yang sesuai dengan *keyword* yang telah ditentukan, yaitu religius, magis, dan memikat. Perlu diketahui bahwa terdapat perbedaan dalam perancangan sketsa ikon dan simbol. Ikon merupakan bentuk yang mewakili objek dan memiliki bentuk yang sedemikian rupa sedangkan simbol merupakan tanda yang mewakili suatu objek berdasarkan kesepakatan/persetujuan yang spesifik



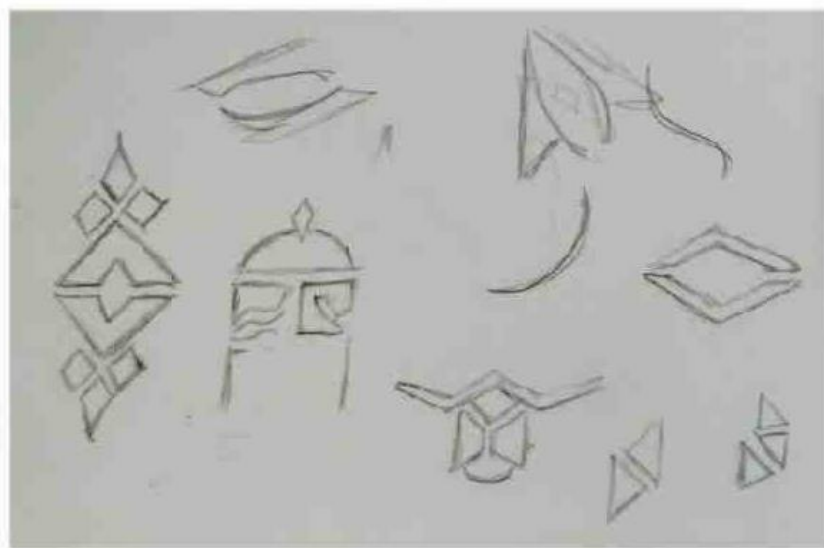
Gambar IV.7 Sketsa Eksplorasi Simbol & Ikon



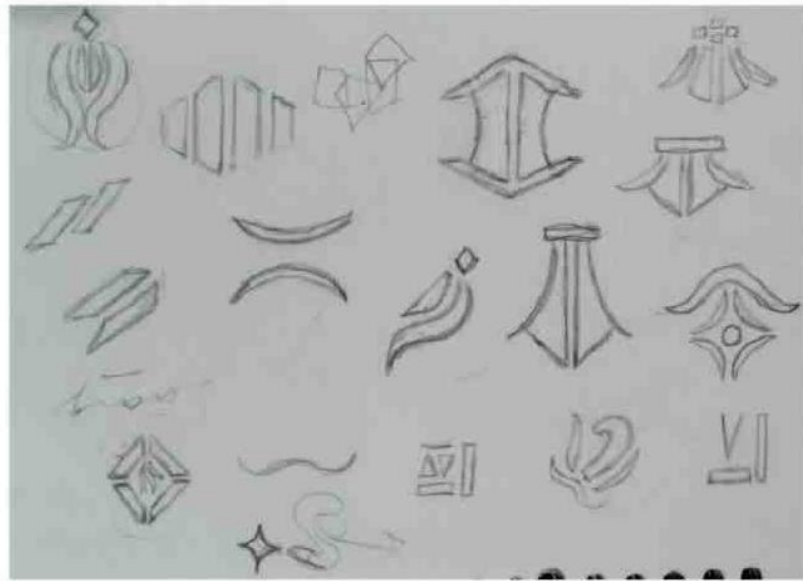
Gambar IV.8 Sketsa Eksplorasi Simbol & Ikon



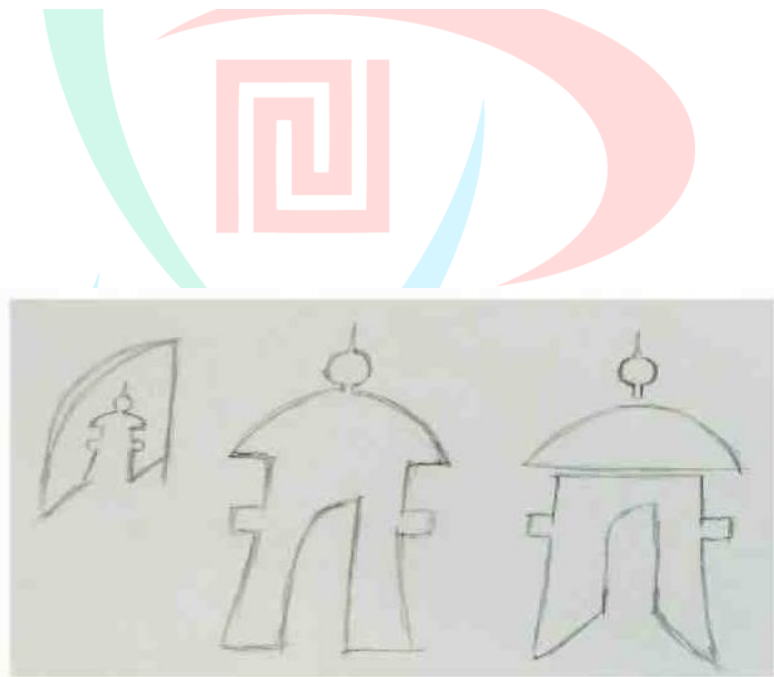
Gambar IV.9 Sketsa Eksplorasi Simbol & Ikon



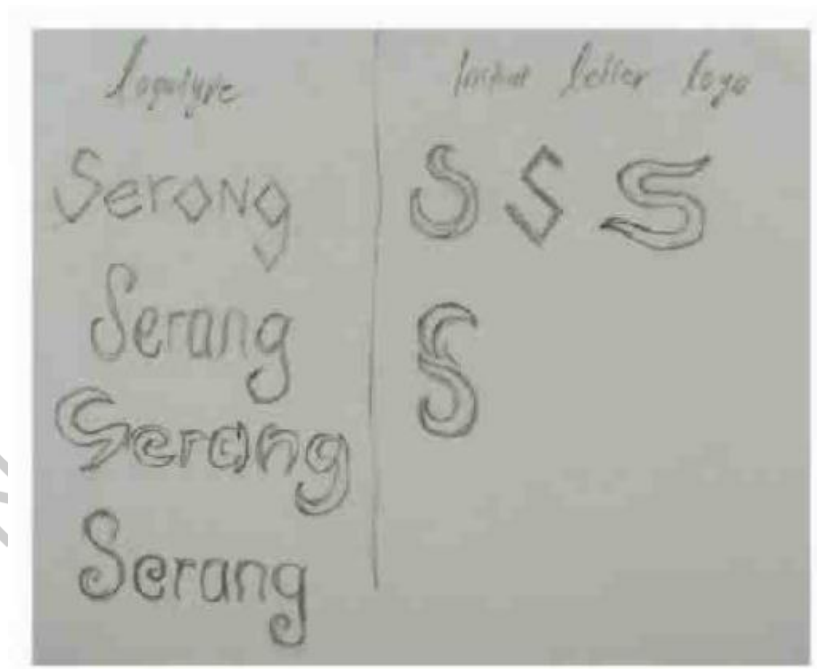
Gambar IV.10 Sketsa Eksplorasi Logo



Gambar IV.11 Sketsa Eksplorasi Logo

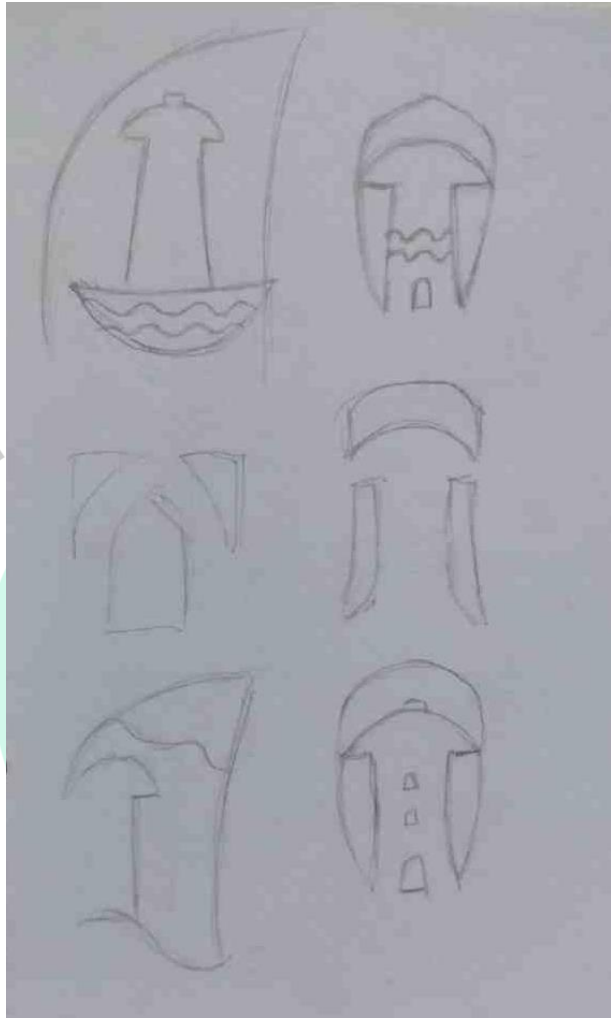


Gambar IV.12 Sketsa Eksplorasi Logo

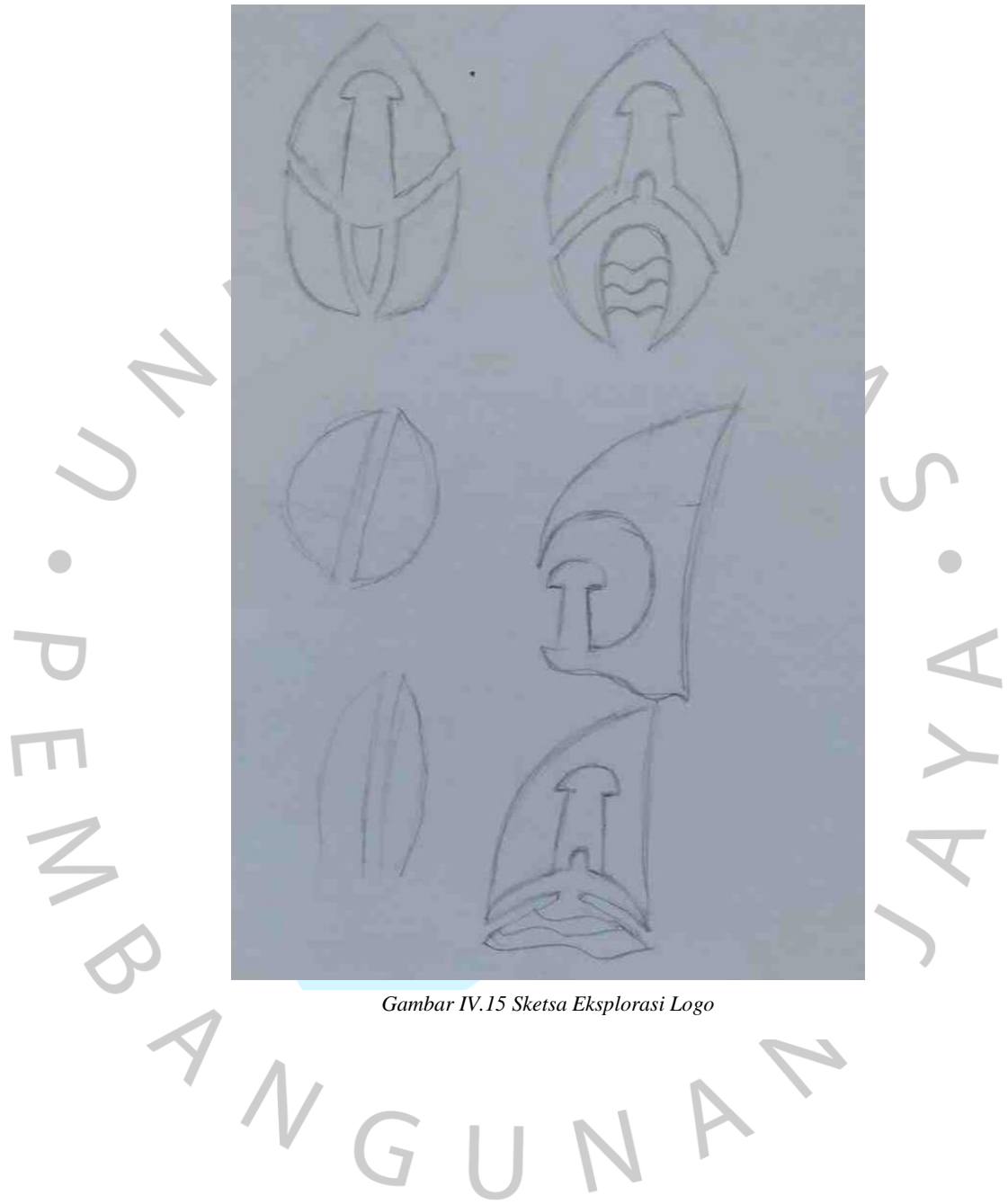


Gambar IV.13 Sketsa Eksplorasi Logotype

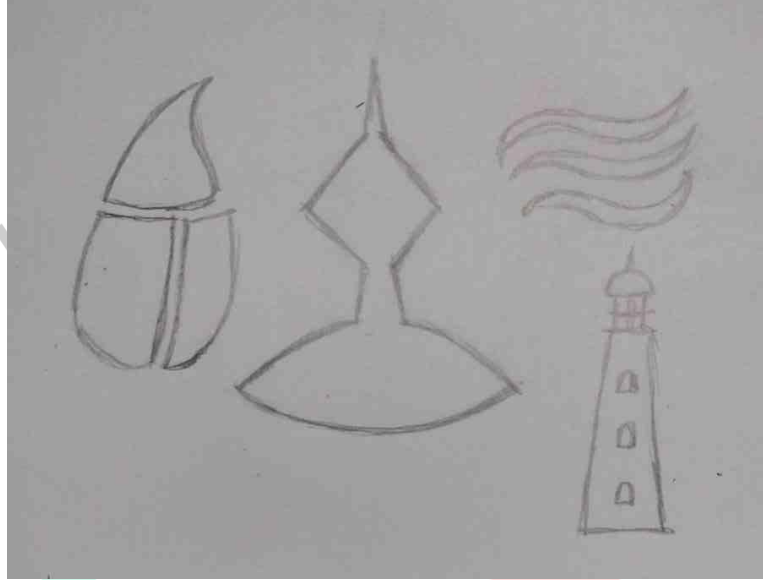




Gambar IV.14 Sketsa Eksplorasi Logo



Gambar IV.15 Sketsa Eksplorasi Logo



Gambar IV.16 Sketsa Eksplorasi Logo



2. Alternatif Logo

Berikut merupakan 26 alternatif logo yang telah dirancang berdasarkan eksplorasi logo. Beberapa logo menggunakan prinsip *gestalt*. Prinsip *gestalt* adalah kemampuan otak manusia untuk melihat gambar atau elemen dalam bentuk yang lengkap meskipun sebagian elemennya hilang. Dengan kata lain, prinsip closure menyatakan bahwa mata manusia cenderung melengkapi bagian yang kurang dalam sebuah desain. Perancangan alternatif logo juga diambil dari beberapa bentuk arsitektur, wisata alam, dan nilai masyarakat di Kabupaten Serang.



Gambar IV.17 Sketsa Digital Eksplorasi Logo

Tahap eksplorasi logo versi digital dikembangkan kembali dari 9 alternatif menjadi 26 alternatif. Sketsa alternatif logo dikembangkan menjadi lebih banyak dan bervariasi agar dapat menemukan identitas

visual yang paling cocok serta sesuai dengan nilai & karakteristik Kabupaten Serang



Gambar IV.18 Sketsa Alternatif Eksplorasi Logo Terpilih



Gambar IV.19 Inspirasi Tempat & Arsitektur di Kabupaten Serang dalam Mengeksplorasi Logo

Kemudian dari 26 alternatif yang sebelumnya sudah ada, telah dipilih 5 alternatif terbaik untuk dijadikan identitas visual *city branding* Kabupaten Serang. Perancangan ke-5 logo tersebut menggunakan prinsip *gestalt closure*, yaitu salah satu prinsip dari teori gestalt yang menyatakan bahwa otak manusia cenderung mengisi celah atau bagian yang hilang dalam sebuah gambar atau bentuk untuk menciptakan kesatuan yang lengkap. Berdasarkan beberapa sketsa alternatif logo yang telah dirancang sebelumnya, dibawah ini merupakan hasil eksplorasi logomark yang dipilih karena dirasa lebih merepresentasikan Kabupaten Serang



Gambar IV.20 Lima Alternatif Logo Terpilih

3. Logotype

Berikut merupakan alternatif pemilihan tipografi untuk logotype. Pemilihan jenis tipografi berdasarkan *readability*, *legability*, *visibility*, dan *clarity*.



Gambar IV.22 Alternatif Logotype



Gambar IV.21 Alternatif Logomark & Logotype

Berikut merupakan *logotype* yang akan digunakan pada identitas visual *city branding* Kabupaten Serang. Bentuk *logotype* dikustomisasi dan diambil dari bentuk karang bolong pada pantai.

Serang

Gambar IV.23 Desain Logotype Terpilih



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar IV.24 Kustomisasi Logotype

4. Fix Logo



Gambar IV.25 Hasil Perancangan Logo yang Terpilih

Menggunakan logo jenis *combination mark*. *Combination marks* adalah logo yang dibentuk dari kombinasi antara ikon, simbol, maskot, gambar abstrak, dan teks, yang membuat brand lebih leluasa dalam menekankan identitas diri kepada masyarakat. (Surianto Rustan, 2009)

5. Filosofi Logo

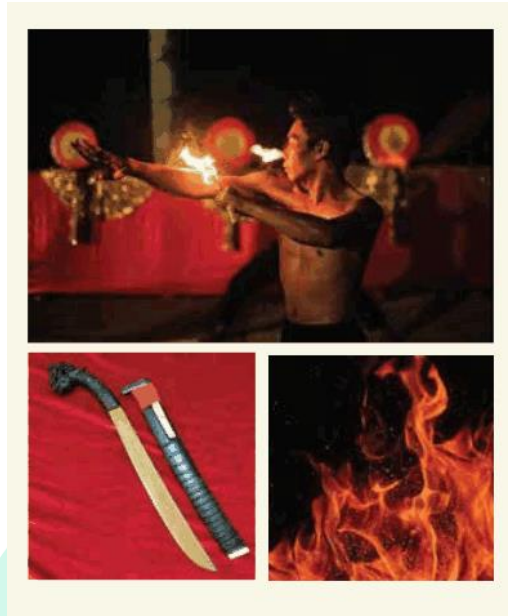
Perancangan logomark menggunakan prinsip gestalt closure, dimana gambar & elemen dalam bentuk standarnya terlepas dari elemen yang kehilangan beberapa bagiannya. Secara keseluruhan, dari ketiga bentuk tersebut jika digabungkan maka akan menyerupai bentuk Golok Ciomas dan api yang biasanya digunakan dalam kesenian tradisional Debus, Kabupaten Serang. Golok adalah bagian dari warisan kebudayaan atau sejarah Kabupaten Serang, penggunaannya dalam logo bisa menjadi simbol yang kuat untuk identitas lokal daerah Kabupaten Serang. Bentuk logomark pada bagian ruang positif juga dimodifikasi dengan bentuk api yang biasa digunakan dalam kesenian tradisional Debus.

Ketiga bentuk logo pada ruang positif secara keseluruhan menggambarkan kekuatan serta keberanian.



Gambar IV.26 Perancangan Logo dengan Prinsip Gestalt

Gambar IV.27 Perpaduan Bentuk Logo



Gambar IV.28 Inspirasi Bentuk Logo yang Berasal dari Kesenian Tradisional Debus

Pada bagian berwarna putih/ruang negatif bentuk logo diatas, dirancang dari bentuk Mercusuar Anyer yang dianggap sebagai Ikon di Kabupaten Serang. Bentuk tersebut bertujuan untuk merepresentasikan Kabupaten Serang dari segi sejarah.

Gambar IV.29 Bagian Berwarna Putih Berasal dari Bentuk Mercusuar Anyer



Gambar IV.30 Mercusuar Anyer Kabupaten Serang

Bagian berwarna putih atau ruang negatif terinspirasi dari bentuk gelombang pantai Pulau Sangiang yang bertujuan untuk merepresentasikan Kabupaten Serang dari segi kekayaan tempat wisata alamnya.

Gambar IV.31 Bagian Berwarna Putih Berasal dari Bentuk Gelombang Pantai Pulau Sangiang



Gambar IV.32 Pantai pada Pulau Sangiang

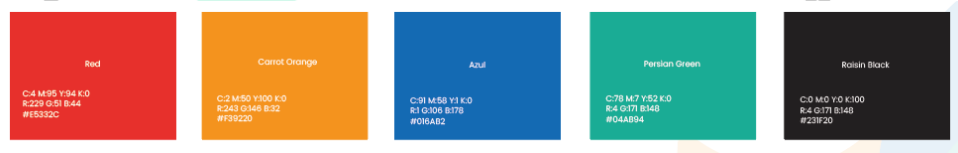
Ruang berwarna putih terinspirasi dari bentuk pada Masjid Agung Banten. Bentuk ini menyerupai geometri islam yang bertujuan untuk merepresentasikan kehidupan masyarakat Kabupaten Serang yang religius.

Gambar IV.33 Bagian Berwarna Putih Berasal dari Bentuk Masjid Agung Banten



Gambar IV.34 Masjid Agung Banten Kabupaten Serang

6. Warna



Gambar IV.35 Warna Logo & Supergrafis

Warna yang digunakan pada perancangan identitas visual *city branding* Kabupaten Serang terbagi menjadi 2, yaitu warna primer dan warna sekunder.

- Warna Primer

1. *Raisin Black* (hitam)

Mengartikan cerminan kekuatan karakter, ketegasan, kesan magis, dan elegan

2. *Red* (Merah)

Mengartikan kerajaan, religius, dan kebijaksanaan dari sejarah Kabupaten Serang. Merah juga mengartikan keberanian dan semangat kerja keras, sesuai dengan semboyan Kabupaten Serang, yaitu “Sepi Ing Pamrih, Rame Ing Gawe” yang memiliki arti tidak mengharapkan imbalan atau balasan, namun tetap bersungguh-sungguh dalam bekerja

3. *Orange* (Oranye)

Secara sosial, orange bisa melambangkan kebersamaan, kehangatan, dan hubungan yang akrab. Warna ini sering digunakan dalam konteks sosial untuk menciptakan suasana yang ramah dan menyambut

4. *Blue* (biru)

Warna biru terinspirasi dari warna pada pantai di Kabupaten Serang yang memberikan arti kedamaian, stabilitas, dan kepercayaan.

- Warna Sekunder

1. *Green* (hijau)

Digunakan untuk mengekspresikan nilai-nilai religius kehidupan masyarakat Kabupaten Serang. Warna hijau dapat memberikan kesan yang tenang dan keberkahan.

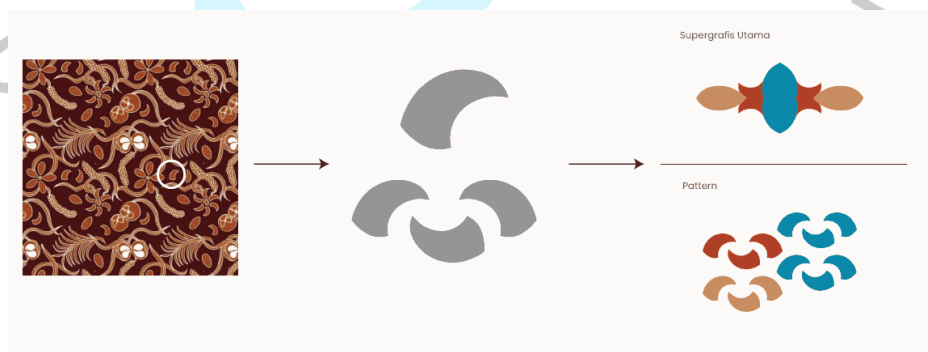
7. Supergrafis

Bentuk supergrafis yang digunakan berasal dari motif batik khas Kabupaten Serang. Motif batik ini dirancang dari bentuk Bendungan Pamayaran dan padi. Bendungan pamayaran adalah bendungan hasil peninggalan kolonial Belanda yang sampai saat ini masih berdiri kokoh dan memiliki nilai sejarah di Kabupaten Serang. Sedangkan padi melambangkan kesuburan dan kecukupan. Bila digabungkan menjadi satu maka, makna dari motif batik ini adalah jiwa masyarakatnya yang kokoh, mudah berbagi, dan memiliki jiwa yang berkecukupan.



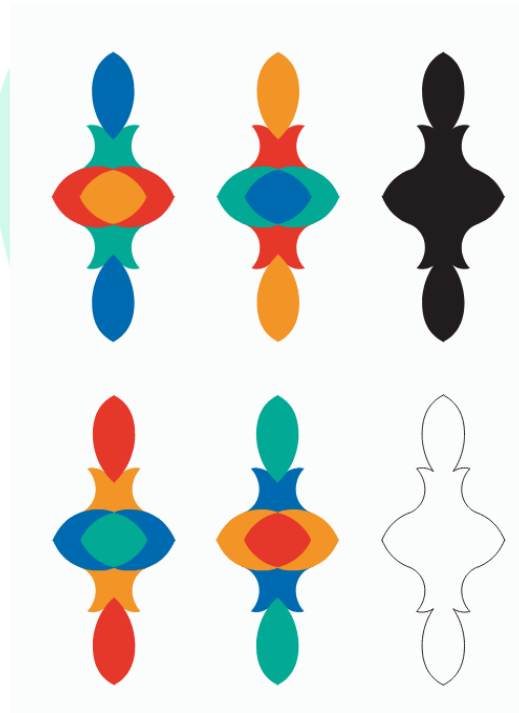
Gambar IV.36 Motif Batik Kabupaten Serang

Supergrafi dirancang menjadi 2 alternatif dan dapat diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan



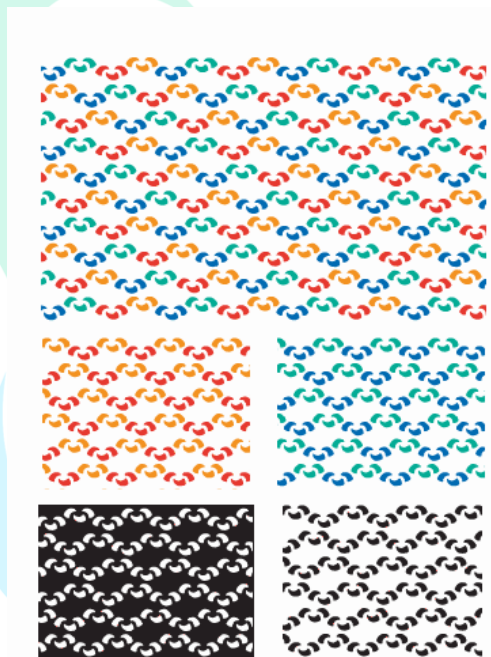
Gambar IV.37 Proses Perancangan Supergrafis

Supergrafis diambil dari salah satu bentuk yang sederhana pada motif batik Kabupaten Serang. Terdapat 2 jenis supergrafis, yaitu supergrafis utama dan *pattern*. Bentuk supergrafis utama merupakan penggabungan dari salah satu elemen pada motif batik Kabupaten Serang. Bentuk *pattern* yang dirancang menyerupai bentuk senyuman yang mengartikan keramahan dan kehangatan penduduk masyarakat Kabupaten Serang.



Gambar IV.38 Supergrafis Utama

Pattern merupakan versi lain atau variasi unsur alternatif visual dari perancangan supergrafis utama. Penggunaan *pattern* diaplikasikan untuk mengisi detail-detail kecil pada berbagai media perancangan yang dibutuhkan dalam aktivasi *city branding* Kabupaten Serang. Penggunaan *pattern* hanya boleh diaplikasikan pada *merchandise* saja.



Gambar IV.39 Pattern

8. Ikon

Ikon adalah representasi visual sederhana dan mudah dikenali yang digunakan untuk menggambarkan objek, ide, atau konsep tertentu. Dalam konteks desain identitas visual dan *city branding*, ikon membantu menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas, meningkatkan pengakuan dan identifikasi merek atau tempat. Manfaat penggunaan ikon meliputi komunikasi yang efektif, estetika yang menarik, konsistensi visual, serta kemampuan untuk mewakili nilai dan karakteristik unik dari sebuah daerah. Ikon juga menyederhanakan informasi kompleks menjadi visual yang mudah dipahami dan memberikan fleksibilitas penggunaan dalam berbagai ukuran dan media, dari cetak hingga digital. Ikon juga dapat digunakan untuk kebutuhan *wayfinding*, materi promosi, situs web, dan aplikasi



Gambar IV.40 Dua Belas Ikon Travel Kabupaten Serang



Gambar IV.41 Hasil Perancangan Ikon dengan Warna

4.6 Konsep Verbal

Pada perancangan identitas visual *city branding* Kabupaten Serang ini diperlukan konsep verbal yang tepat dan sesuai dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Tujuannya agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Penggunaan bahasa yang digunakan pada perancangan ini adalah bahasa Indonesia baku dan non baku karena menyesuaikan dengan target audiens yang mengikuti perkembangan zaman sehingga dalam kehidupan sehari-hari menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris baku dan non baku

4.6.1 Tagline

Tagline membantu menyampaikan nilai-nilai inti dan pesan utama dari sebuah merek secara ringkas dan mudah diingat. Tagline yang efektif dapat membedakan merek dari pesaing dengan menyoroti keunikan dan keunggulan kompetitif. Berikut merupakan 2 alternatif tagline untuk identitas visual *city branding* Kabupaten Serang:

- *Beyond Serenity*
- *Magical of Java*

Berdasarkan beberapa alternatif tersebut, maka *tagline* yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual *city branding* adalah "*Magical of Java*". Konsep tagline "*Magical of Java*" dipilih karena mencerminkan keajaiban dan keindahan yang dimiliki oleh Kabupaten Serang. Kabupaten Serang memiliki sejarah, budaya, dan alam yang kaya, dan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung. *Tagline* ini juga dapat menarik minat orang untuk

menjelajahi Kabupaten Serang dan semua yang ditawarkannya. Selain itu, kata *magic* atau "magis" memberikan nuansa misteri dan keunikan, yang dapat membuat tagline ini mudah diingat dan menggugah rasa ingin tahu masyarakat. Jenis font yang digunakan pada *tagline* adalah jenis *slab serif* yang dirasa cocok dengan *tone and manner* Kabupaten Serang yang terlihat dinamis serta tidak kaku.

Magical of Java

Salsa Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+{}|:'<>?-=[]\;',./

Gambar IV.42 Tagline Kabupaten Serang

4.6.2 Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk kepentingan media iklan cetak ataupun online adalah jenis *sans serif*. Font *sans serif* umumnya lebih mudah dibaca di layar digital, seperti komputer, tablet, dan smartphone, karena bentuknya yang sederhana dan bersih. Tipografi jenis *sans serif* yang modern dan fleksibel dapat digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari judul hingga teks paragraf. Huruf ini cocok untuk diaplikasikan pada media yang beragam termasuk desain web, aplikasi mobile, presentasi, dan materi pemasaran. Jenis huruf yang digunakan pada buku panduan identitas visual Kabupaten Serang, serta kebutuhan lainnya menggunakan jenis huruf *Poppins*.

Poppins	
Poppins Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"<>?-=[]\;./
Poppins Semi Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"<>?-=[]\;./
Poppins Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"<>?-=[]\;./
Poppins Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"<>?-=[]\;./
Poppins Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"<>?-=[]\;./
Poppins Extra Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"<>?-=[]\;./
Poppins Thin	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"<>?-=[]\;./

Gambar IV.43 Jenis Huruf

4.7 Final Art

Final Art merupakan tahap akhir dalam proses desain di mana karya visual atau grafis diselesaikan dengan semua detail yang diperlukan untuk produksi akhir. Pada tahap ini, desainer memastikan bahwa setiap elemen visual, termasuk warna, tipografi, gambar, dan tata letak, sudah akurat dan siap untuk dicetak atau dipublikasikan secara digital.

4.7.1 Visual Utama

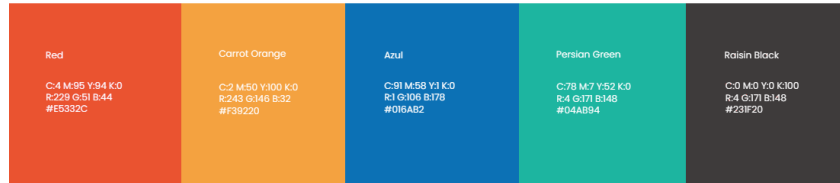
Berikut merupakan visual utama dari logo identitas visual *city branding* Kabupaten Serang yang terdiri dari *logotype*, *logogram*, dan *tagline*. Secara keseluruhan logo memiliki kesan yang flexible karena bentuknya yang dinamis. Logo yang telah dirancang telah melalui beberapa tahap dan didesain sedemikian rupa agar mudah diaplikasikan.



Gambar IV.44 Hasil Perancangan Logo Primer



Gambar IV.45 Hasil Perancangan Logo Sekunder



Gambar IV.46 Warna Supergrafis & Logo

Warna Utama



Versi Monokrom



Gambar IV.47 Warna Utama dan Warna Monokrom

Tolak Ukur

Bench Marking



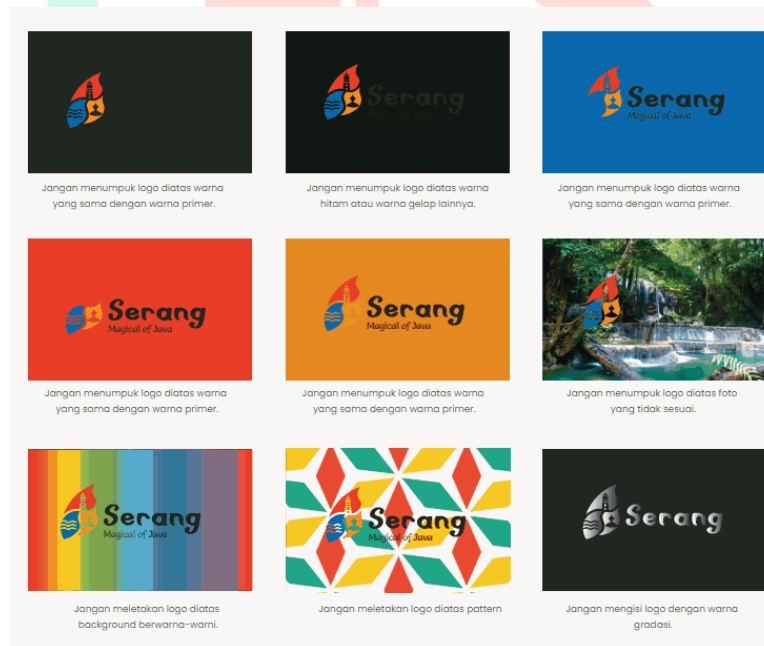
Gambar IV.48 Tolak Ukur City Branding di Indonesia



Gambar IV.49 Ukuran Minimal Logo



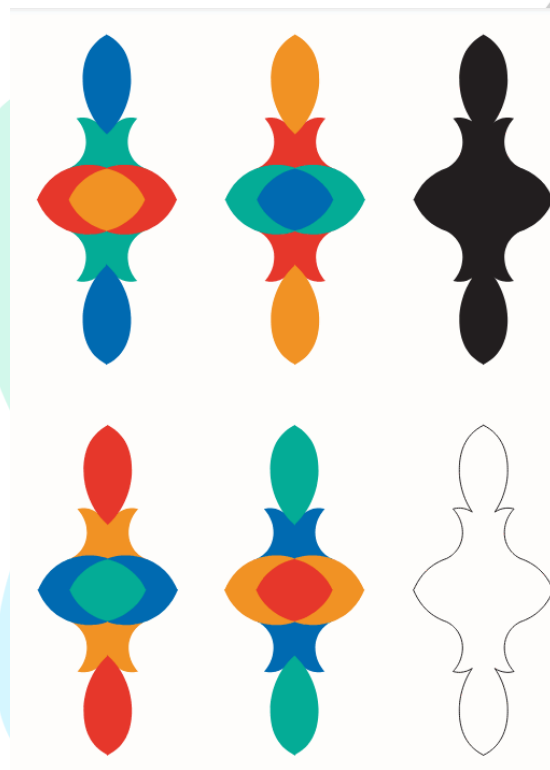
Gambar IV.50 Penyalahgunaan Logo



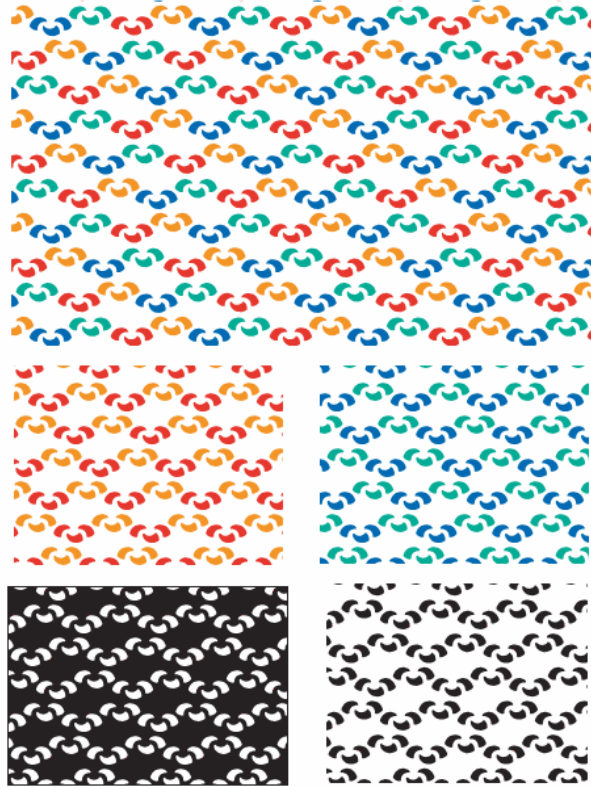
Gambar IV.51 Penyalahgunaan Warna

4.7.2 Supergrafis

Supergrafis adalah elemen desain yang menggunakan grafis atau gambar dalam skala besar untuk menciptakan dampak visual yang kuat dan menarik. Gambar berikut merupakan hasil perancangan dan bentuk utuh dari 2 alternatif supergrafis.



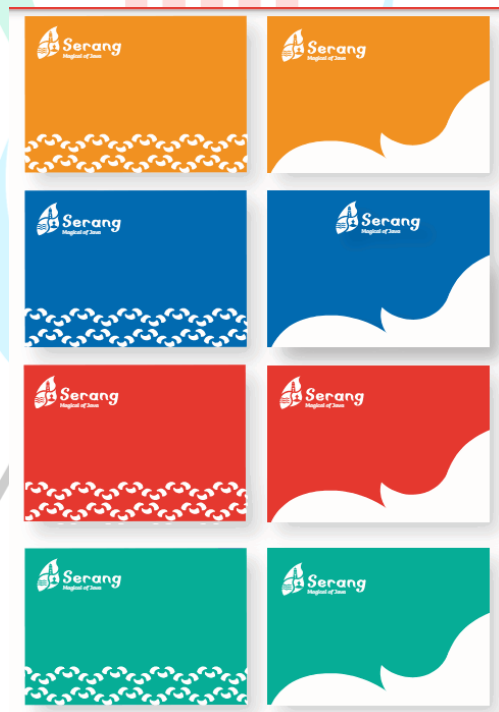
Gambar IV.52 Supergrafis Utama



Gambar IV.53 Pattern



Gambar IV.54 Contoh Pengaplikasian Supergrafis



Gambar IV.55 Contoh Pengaplikasian Supergrafis



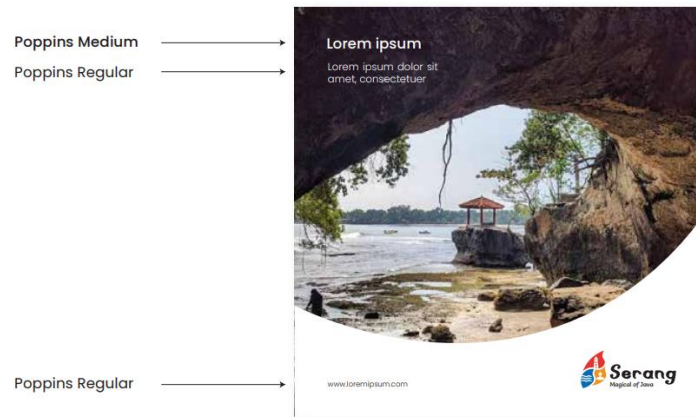
Gambar IV.56 Contoh Pengaplikasian Supergrafis

4.7.3 Jenis Huruf

Jenis huruf adalah kategori atau gaya karakter yang digunakan dalam penulisan teks. Jenis huruf ini memiliki desain yang seragam dan dapat dibedakan berdasarkan berbagai karakteristik seperti bentuk, ukuran, dan gaya. Pada perancangan identitas visual *city branding* Kabupaten Serang menggunakan jenis huruf Poppins yang memiliki gaya simple, dan *clear*. Penggunaan jenis huruf dapat diaplikasikan pada surat, buku, poster, brosur, dan lain-lain.

Poppins	
Poppins Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"'<>?=-[]\;./
Poppins Semi Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"'<>?=-[]\;./
Poppins Medium	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"'<>?=-[]\;./
Poppins Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"'<>?=-[]\;./
Poppins Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"'<>?=-[]\;./
Poppins Extra Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"'<>?=-[]\;./
Poppins Thin	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#%&*()_+ {} :"'<>?=-[]\;./

Gambar IV.57 Jenis Huruf



Gambar IV.58 Contoh Pengaplikasian Jenis Huruf

4.7.4 Ikon

Ikon adalah simbol atau gambar yang mewakili suatu objek, konsep, fungsi, atau tindakan. Dalam konteks desain grafis dan antarmuka pengguna (*user interface*), ikon digunakan untuk memudahkan pemahaman dan navigasi. Berikut merupakan hasil perancangan 12 ikon travel *city branding* Kabupaten Serang dengan gaya *gestalt closure*. Penggunaan ikon dapat diaplikasikan pada media cetak atau digital.

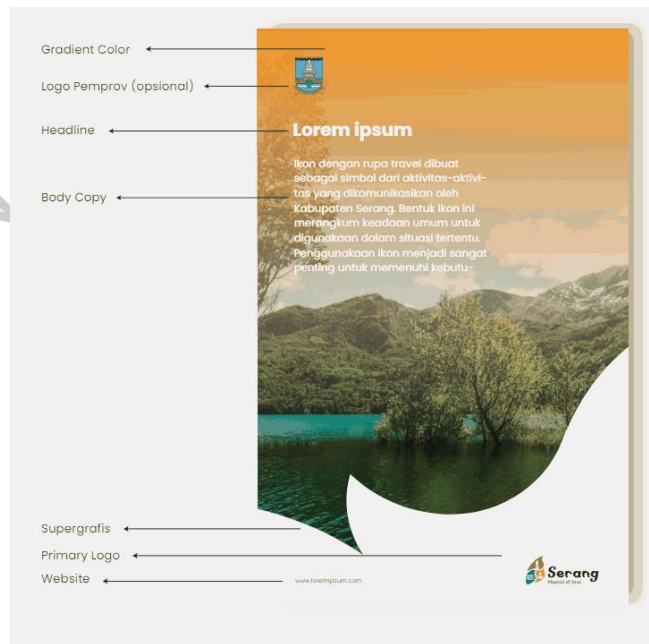


Gambar IV.59 Ikon

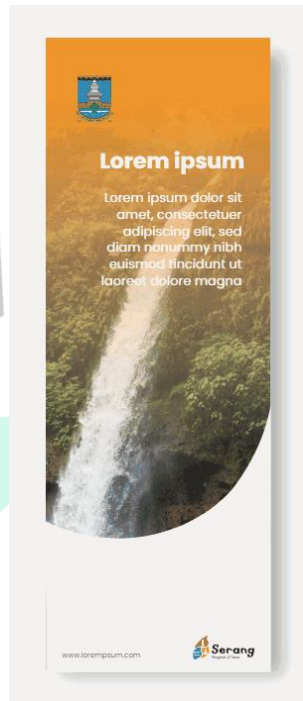
4.7.5 Media Cetak

Media cetak adalah segala bentuk media yang mencetak informasi atau konten di atas kertas atau bahan fisik lainnya untuk didistribusikan kepada pembaca. Media ini merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang telah

digunakan selama berabad-abad untuk menyebarkan informasi, berita, pendidikan, hiburan, dan iklan. Berikut merupakan contoh pengaplikasian identitas visual *city branding* Kabupaten Serang pada media cetak.



Gambar IV.60 Media Cetak Vertikal



Gambar IV.61 Media Cetak Vertikal



Gambar IV.62 Media Cetak Horizontal

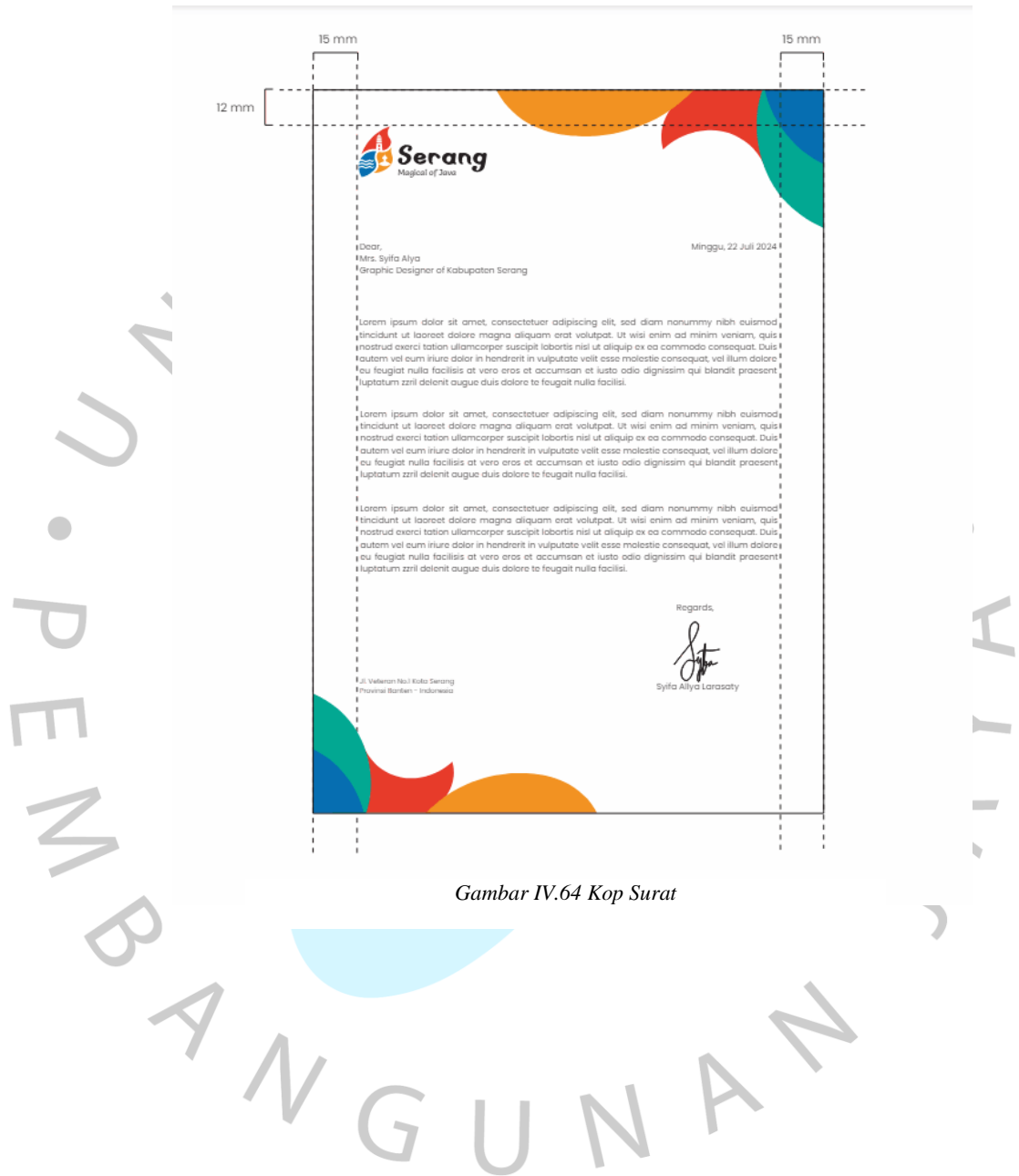


Gambar IV.63 Media Cetak Horizontal

4.7.6 Stationery

Stationery adalah kumpulan produk yang digunakan untuk menulis, mencatat, atau kegiatan administrasi lainnya di kantor, sekolah, atau rumah. Produk-produk ini meliputi berbagai alat dan bahan yang membantu dalam proses komunikasi tertulis dan dokumentasi. Berikut pengaplikasian perancangan identitas visual *city branding* Kabupaten Serang pada *stationery*. Pengaplikasian supergrafis pada *stationery* menggunakan supergrafis utama karena *stationery* merupakan produk inti yang penggunaannya lebih formal serta harus memiliki identitas visual yang lebih konsisten.

1. Kop Surat



Gambar IV.64 Kop Surat

2. Amplop



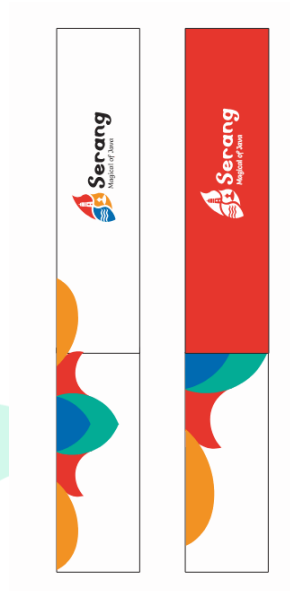
Gambar IV.65 Amplop

3. Kartu Nama



Gambar IV.66 Kartu Nama

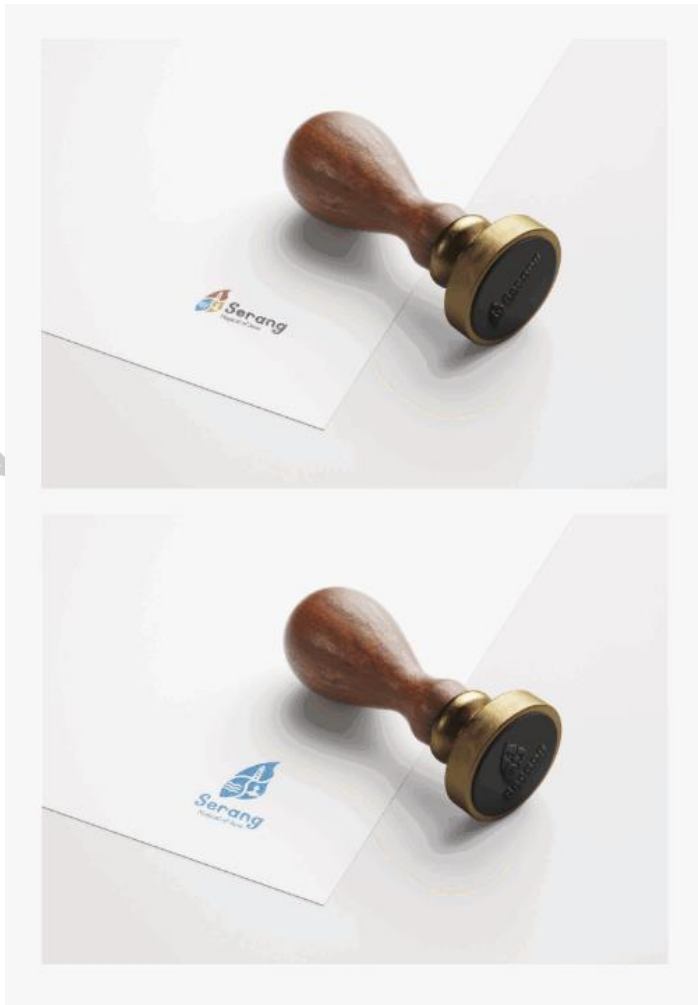
4. Pulpen, Stamp, & Lanyard



Gambar IV.67 Pulpen



Gambar IV.68 Mockup Stationery

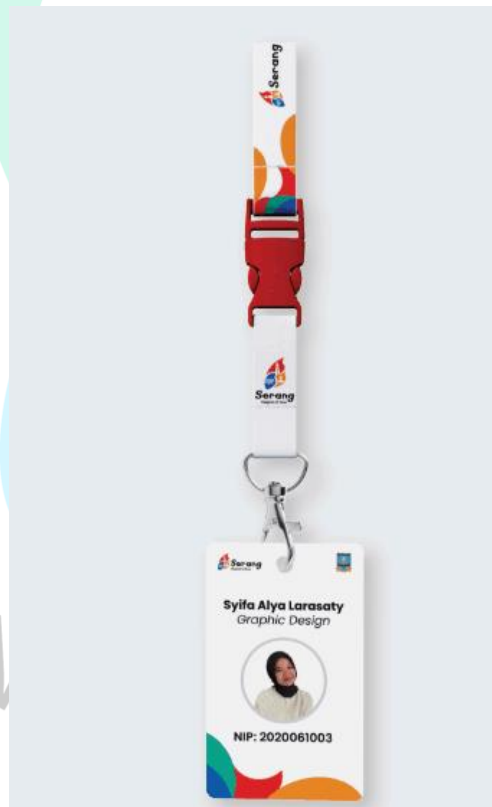


Gambar IV.69 Stamp Mockup

UN • P E M B A N G U N A N J A Y A • S A



Gambar IV.70 Lanyard Mockup

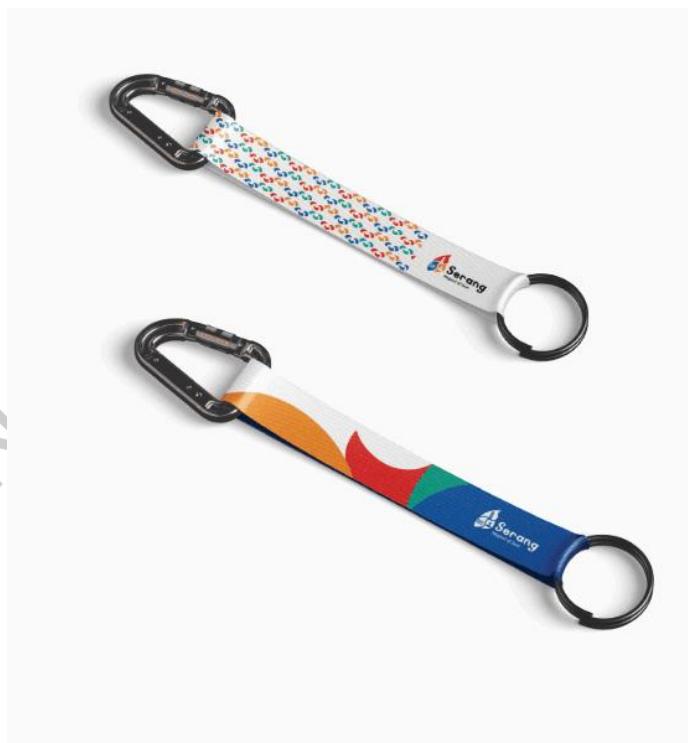


Gambar IV.71 ID Card Mockup

4.7.7 Media Dalam dan Luar Ruangan

Perancangan media dalam dan luar ruangan meliputi *merchandise*, media sosial, website, *corporate transportation*, wall display, *billboard*, umbul-umbul, *landmark*, dan *signage*. Penggunaan merchandise dan media luar ruangan lainnya dapat digunakan pada kegiatan formal dan non formal, sehingga supergrafis yang digunakan bisa menggunakan supergrafis primer dan sekunder.





Gambar IV.72 Keychain Lanyard



Gambar IV.73 Kipas Tangan



Gambar IV.74 Kalender

U • P E M B A N G U N A N J A Y A • S



Gambar IV.75 Topi



Gambar IV.76 T-Shirt



Gambar IV.77 Polo Shirt



Gambar IV.78 Pin

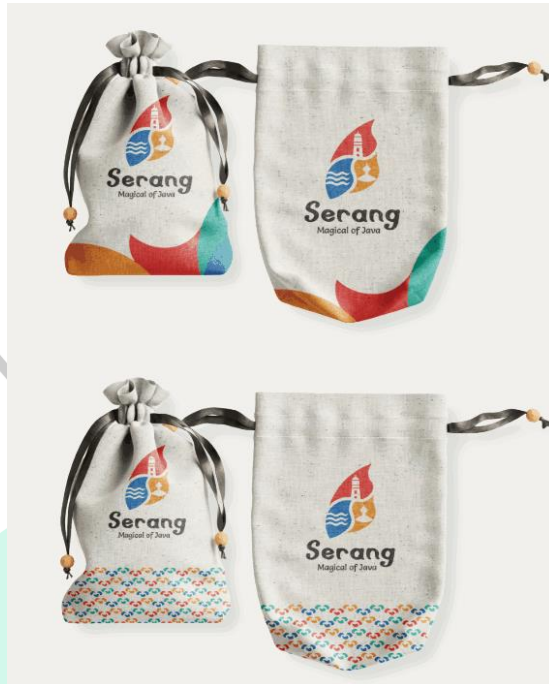


Gambar IV.79 Tote Bag

UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN
JAYA



Gambar IV.80 Notebook/Notepad



Gambar IV.81 Pouch Serut



Gambar IV.82 Tumbler



Gambar IV.83 Pillow



Gambar IV.84 Umbul-umbul



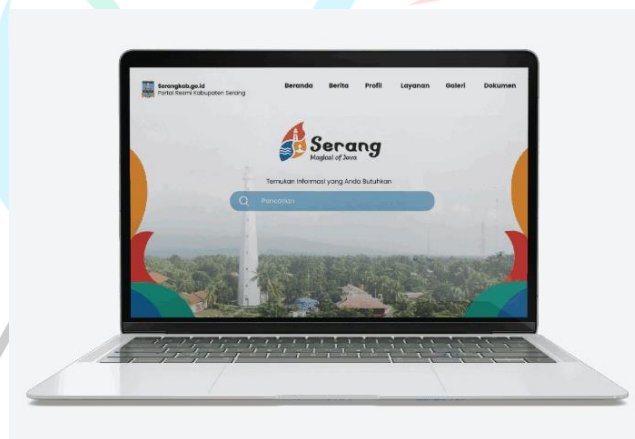
Gambar IV.85 Billboard



Gambar IV.86 Stan Acara



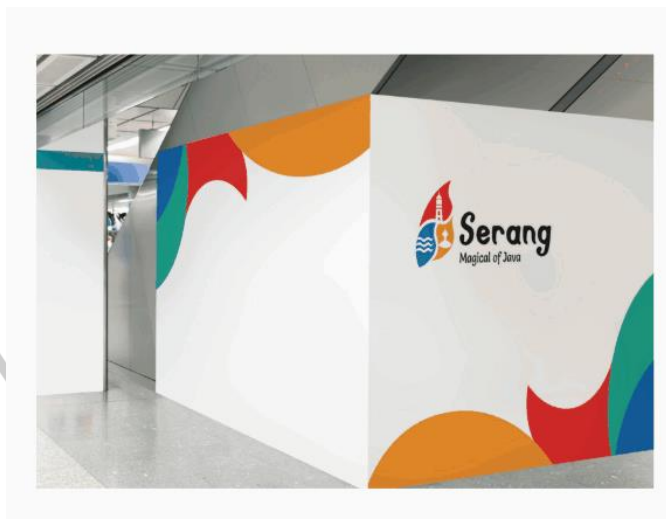
Gambar IV.87 Sosial Media Instagram



Gambar IV.88 Website



Gambar IV.89 Corporate Transportation



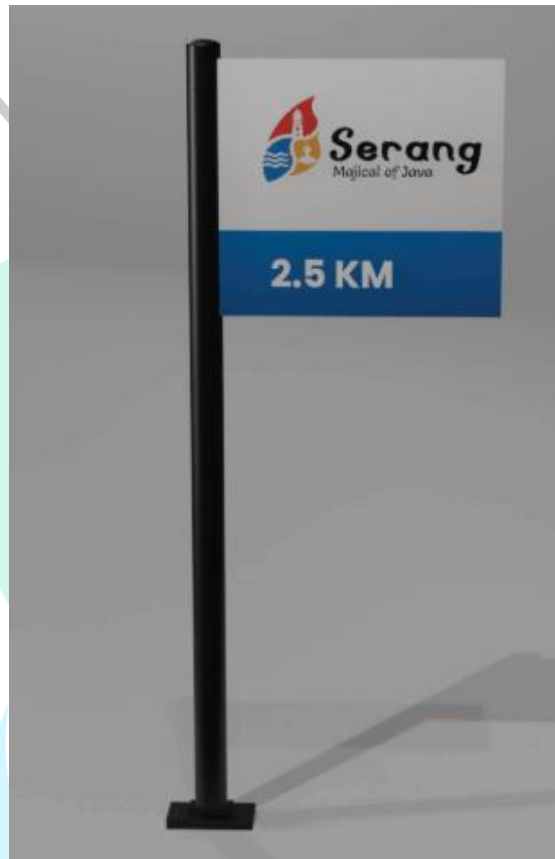
Gambar IV.90 Wall Display



Gambar IV.91 Landmark



Gambar IV.92 Signage



Gambar IV.93 Signage/way finding

4.7.8 *Brand Guidelinebook*

Brand guideline book adalah dokumen yang memberikan panduan lengkap mengenai cara mengaplikasikan identitas visual dan elemen-elemen merek secara konsisten. Dokumen ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua komunikasi dan representasi merek, baik internal maupun eksternal, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Berikut merupakan visual dari *final art brand guideline book city branding* Kabupaten Serang dengan menggunakan jenis *soft cover, art paper*, dan terdiri dari 97 halaman



Gambar IV.94 *Brand Guideline book city branding* Kabupaten Serang



Gambar IV.95 Brand Guidelinebook City branding Kabupaten Serang bagian dalam